
BACHELORARBEIT

Jeannette Krämer

Sportmarketing: Trendsport

2015

Fakultät: Medien

BACHELORARBEIT

Sportmarketing: Trendsport

Autorin:
Jeannette Krämer

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM12sM-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. Volker J. Kreyher

Zweitprüfer:
Mathias Naar

Einreichung:
Mannheim, 09.02.2015

Faculty of Media

BACHELOR THESIS

Sportmarketing: Trendsport

author:

Jeannette Krämer

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM12sM-B

first examiner:

Prof. Dr. Volker J. Kreyher

second examiner:

Mathias Naar

submission:

Mannheim, 09.02.2015

Bibliographische Angaben und Abstract

Bibliografische Angaben

Nachname, Vorname: Krämer, Jeannette

Thema der Bachelorarbeit: Sportmarketing: Trendsport

48 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2015

Abstract

In meiner Abhandlung "Sportmarketing: Trendsport" werden Begrifflichkeiten definiert, verschiedene Sportarten und deren Sportmarketing vorgestellt, Folgen und Kritik beispielhaft erörtert und Verantwortliche der Stadt Karlsruhe kommen zu Wort. In meinen Handlungsempfehlungen betone ich die Verantwortung von Sportmarketing **und** lokalen Einrichtungen.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
2. Trendsport	2
2.1 Gesundheitssport	4
2.1.1 Walking	4
2.1.2 Wellness	6
2.1.3 Yoga	6
2.2 Aktuelle Trendsportarten.....	7
2.3 Extremsport vs. Leistungssport.....	8
2.4 Adventure Sport.....	9
2.5 Risikosport.....	11
3. Sportmarketing	13
3.1 Vermarktung von Trendsportarten	14
3.1.1 Klassische Kommunikationsinstrumente	14
3.1.2 Innovative Kommunikationsinstrumente	16
3.2 Marketing durch Sport	16
3.2.1 Markenaufbau und Inszenierung	17
3.2.2 Sportsponsoring	17
3.2.3 Kommunikationsmaßnahmen	18
4. Trendsport in der kritischen Öffentlichkeit.....	19
4.1 Eventisierung.....	19
4.2 Gesundheit	20
4.3 Nachhaltigkeit und Umweltschutz	21
4.4 Ethische Faktoren.....	23
4.5 Individualisierung.....	24
5. Empirische Befragung	24
6. Handlungsempfehlungen.....	31
 Literatur- und Quellenverzeichnis	 33
Eigenständigkeitserklärung.....	41

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Phasen der Entwicklung von Trendsportarten	3
Abbildung 2:	Walking	4
Abbildung 3:	Stand-Up-Paddling	7
Abbildung 4:	Kitesurfing	10
Abbildung 5:	Basejumping	11
Abbildung 6:	Base-Jumper: Im freien Fall.....	12
Abbildung 7:	Freeclimbing.....	13
Abbildung 8:	freedombmx cover.....	14
Abbildung 9:	Eurobike Messe.....	15
Abbildung 10:	Let's stay connected.....	16
Abbildung 11:	Top Ten Sponsoring	18
Abbildung 12:	Art of Motion.....	19
Abbildung 13:	Veranstaltungsort Santorin, Griechenland	20
Abbildung 14:	Gezeichnet durch Slacklining	22
Abbildung 15:	Frage 1 Weindel, Hock und Wicht	27
Abbildung 16:	Frage 2 Weindel, Hock und Wicht	28
Abbildung 17:	Frage 3 Weindel, Hock und Wicht	28
Abbildung 18:	Frage 4 Weindel, Hock und Wicht	29
Abbildung 19:	Frage 5 Weindel, Hock und Wicht	29
Abbildung 20:	Frage 6 Weindel, Hock und Wicht	30
Abbildung 21:	Zusammenfassung der Handlungsempfehlung.....	31

Abkürzungsverzeichnis

WHO World Health Organisation

SUP Stand-Up-Paddling

DSUPV Deutschen Stand-Up-Paddling-Verband

Suva Schweizerische Unfallversicherungsanstalt

1. Einleitung

Durch die Veränderung der gesellschaftlichen Kultur, die Beeinflussung der Menschen durch den enormen Informationsfluss, ergeben sich Fragen, in Bezug auf die verschiedenen *Trendsportarten*. Es ist festzustellen, dass es in den letzten zwanzig Jahren eine unüberschaubare rasante Veränderung in der Bewegungskultur gegeben hat. Das Resultat dieser Veränderung ist die bleibende Vielfalt wenig bekannter Sportarten. Die Festsetzung und Entwicklung moderner Sportarten hat sich, durch die Spezialisierung und Individualisierung, auch in wirtschaftlichen Aspekten niedergeschlagen. Ein wichtiger Gesichtspunkt ist, dass die Maßstäbe individuell vom Sportler gestaltet werden können. Ein weiterer Punkt ist, die klassischen Sportarten haben sich ebenfalls durch die Medien stark weiterentwickelt und global an Bedeutung gewonnen. Für diese Sportler ist das Prinzip das Streben nach *Sieg, Wettkampf und Leistung* von besonderer Wichtigkeit. [vgl. Schwier 2003b]

Die Freizeitbereiche, in denen Sport betrieben wird, sind über die Jahre unüberschaubarer geworden. Im Verlauf einer anhaltenden Ausdifferenzierung und Entstrukturierung der Bewegungskultur haben sich neben dem Vereinssport einer Vielzahl von neuen Sportarten angesiedelt. [vgl. Schwier 2003b]

Trendsportarten entstehen nicht unter gewissen Voraussetzung oder Maßgaben, sie sind ein Produkt kreatives Erarbeiten von Mustern, die individuell oder in der Gruppe gestaltet werden kann. Es ist wichtig, dass die Sportart für jeden zugänglich gemacht wird. Hier leisten auf lokaler Ebene Vereine, Schulen, Städte und ihre Einrichtungen einen wichtigen Beitrag. Deren Vertreter kommen in der Empirischen Befragung (5.), dieser Arbeit, zu Wort. Der ökonomische Aspekt aus Sicht des Erfinders wird in diesem Beitrag außen vorgelassen. Der soziale Aspekt und der Wille, eine eigene *Bewegungskultur* aufzubauen und Mitmenschen davon zu begeistern, ist für ihn von besonderem Interesse. Das Gefühl etwas *Neues* geschaffen zu haben, steht für den Erfinder dabei im Vordergrund. Es ist zu beobachten, dass in vielen Fällen die Ästhetik im Sportmarketing eine wichtige Voraussetzung ist. [vgl. UL1 2012]

2. Trendsport

Trendsport, auch als *Funsport* bezeichnet, umschreibt einen *Bewegungskultur* im Lebensbereich der Freizeit. [vgl. UL1 2012]

Der DUDEN definiert *Trend* als „über einen gewissen Zeitraum bereits zu beobachtende, statistisch erfassbare Entwicklungstendenz“. [DUDEN1]

Nach dem Trend- und Zukunftsforscher Horx definiert sich *Trend* als eine Veränderungsbewegung oder ein Wandlungsprozess. [vgl. Horx 2010]

Weiterhin definiert der DUDEN *Sport* als „nach bestimmten Regeln [im Wettkampf] aus Freude an Bewegung und Spiel, zur körperlichen Ertüchtigung ausgeübte körperlicher Betätigung.“ [DUDEN2]

Der Begriff *Trendsport* bezeichnet eine Gruppe von Sportarten beziehungsweise – Disziplinen welche, Mitte der 70er Jahre mit Windsurfen und Skateboarden ihre Vorläufer fanden und sich zunehmender Beliebtheit in allen Altersschichten erfreuten. Die neuen Bewegungspraktiken verbunden mit neuen Sportgeräten werden von jungen Menschen angenommen und verbreitet. [vgl. Schwier 2003a]

Aus der Sicht der Autorin, kann mit Entstehung einer neuen Trendsportart und dessen Sympathie regelrecht ein neuer Lifestyle für dessen Anhänger kreiert werden. Unter dem Begriff *Trendsport* sind neu entstandene Sportarten zu verstehen, welche sich unterscheiden von den traditionellen Sportarten wie etwa Fußball, Turnen oder Boxen, die eine jahrhundertelange Entwicklung hinter sich haben.

Ein Übergang der Trendsportart zur traditionellen Sportart ist möglich und vollzieht sich sofern eine Trendsportart formalrechtliche Aufnahme und Bestätigung in den nationalen und internationalen Sportgremien findet und Meisterschaften durchgeführt werden. [vgl. UL1 2012]

Zwei beinahe gleichzeitig veröffentlichte Untersuchungen zur Entstehung des Trendsports beschreiben idealtypische Entwicklungsmuster von Trendsportarten und kommen hierbei in wesentlichen Punkten zu gleichen Ergebnissen. [vgl. Schwier 2003a]

Für eine erfolgreiche Vermarktung und Verbreitung bestehen letztendlich dann optimale Chancen, wenn diese neuartigen Bewegungsformen und -aktivitäten als „Produkte mit besonderer Ausstrahlung“ angesehen werden. Sie stehen dann als Inbegriff von Lebensstil und Zeitgeist. Die von Lamprecht und Stamm angeführten fünf Abschnitte des Produktlebenszyklus-Modells von Trendsportarten stimmen beachtlich mit dem Sechs-Phasen-Modell von Schwier überein. [vgl. Schwier 2003a]

Stärker und prägnanter als bei Lamprecht und Stamm wird hier die These vertreten, dass Trendsportarten es notwendig machen, die Anwender ihrer Produkte zu aktivem Mitwirken aufzufordern. Als Beispiel dient hier die Verbreitung des Snowboardens, neben der industriellen Produktion der Ausrüstungsgegenstände als Voraussetzung, haben erst die Menschen, mit ihren Körpern als Ausdrucksmittel, ihrem Bewegungsgefühl und ihrer Begeisterung, aus den industriellen Produkten eine lebendige und ereignisreiche Trendsportart gemacht. [vgl. Schwier 2003a]

Produktlebenszyklus-Modell nach LAMPRECHT/STAMM (1998)	Semiotisches Modell nach SCHWIER (1998c)	Charakteristika
Phase 1 : Invention	Phase der Erfindung und/oder Innovation (1)	Entdeckung / Erfindung einer neuen Bewegungsform bzw. Bewegungsgelegenheit
Phase 2 : Innovation	Phase der Verbreitung im eigenen Milieu (2)	Weiterentwicklung in subkulturellen Szenen; Semiotische Entautomatisierung; Kultpotential
Phase 3 : Entfaltung und Wachstum	Phase der Entdeckung durch etablierte Milieus (3) Phase der kulturindustriellen Durchdringung (4)	Durchsetzung als Trend; Medien, Industrie und bestimmte Milieus werden aufmerksam; Erschließung von Märkten; Kult-Marketing
Phase 4 : Reife und Diffusion	Phase der Trenddiffusion (5)	Popularisierung; Integration in diverse Lebensstile; umfassende Medienpräsenz und Vermarktung
Phase 5 : Sättigung	Phase der Etablierung (6)	Weiterentwicklung zu einer gesellschaftlich anerkannten Sportpraxis; eventuell Marktsättigung und weitgehende semiotische Automatisierung

Abb. 1 Phasen der Entwicklung von Trendsportarten, Schwier, 1998

2.1. Gesundheitssport

Tobias Kasprak erklärt: „Gesund sein bedeutet nicht allein frei von Krankheiten zu sein, vielmehr beinhaltet eine Gesundheit neben physiologischen auch psychologische und soziologische Aspekte.“ [Kasprak 2014]

Die World Health Organisation (WHO) erklärt den Begriff Gesundheit als: „ein Zustand des umfassenden körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens.“ [Kasprak 2014]

Im Gesundheitswesen stellt der Sport neben der Akutbehandlung, der Rehabilitation und der Pflege ein weiterer elementarer Punkt dar. Der Gesundheitssport dient in erster Linie der Vorbeugung, Verbesserung und Erhaltung der Gesundheit durch ausgewählte Sportaktivitäten. Durch die frühere Entstehung der weit verbreiteten Krankheiten wie Fettleibigkeit oder Herz- und Kreislauferkrankungen, die auf die Lebenseinstellungen wie falsche Ernährung, geringe Bewegung und Belastungen des Alltags zurückzuführen sind, ist der Gesundheitssport für viele Menschen unvermeidlich. [vgl. Kasprak 2014]

2.1.1 Walking



Abb. 2 Walking, *Fit For Fun*, 2014

➤ *Walking*

Walking ist eine der meist genutzten Gesundheitssportarten der Senioren, da der Einstieg für Ungeübte besonders leicht ist. Auch die jüngere Generation sowie Leistungssportler nutzen diesen Sport, um an ihrer Ausdauer, Koordination und ihrem Gleichgewichtsgefühl zu arbeiten. [vgl. Sportalis1]

Dieter Lagerstrom vom Institut für Kreislaufforschung und Sportmedizin, Deutsche Sporthochschule Köln, erklärt: „Regelmäßiges Walking erhöht das körperliche und seelische Wohlbefinden, die körperliche und geistige Leistungsfähigkeit, auch in den unteren Leistungsbereichen.“ [Schönege 2007]

Unter Walking ist ein konzentriertes und schnelles Gehen zu verstehen, das durch Mitschwingen der Armen, gelenkschonend ausgeführt werden kann. Beim Ausdauertraining passt sich das Tempo dem individuellen Trainingszustand an und lässt sich bis zum Tempo des Power-Walkings steigern. Spaß und Geselligkeit stehen in diesem Sport an erster Stelle und helfen eine gesunde Lebenseinstellung zu verwirklichen. [vgl. Sportalis1]

➤ *Nordic Walking*

Eine Erweiterung zum Walking ist das Nordic Walking und unterscheidet sich durch seine Hilfsmittel, die speziellen Walking-Stöcke. Diese schonen die Gelenke von Schulter bis Ellenbogen und erleichtern die Ausübung dieser Kombination aus Joggen und Walking. [vgl. Rebentisch 2005]

Die Anzahl der Athleten, die Nordic Walking betreiben, wuchs in kürzester Zeit stetig an und gehört zu den beliebtesten Sportarten der Deutschen. Unter den meist ausgeübten Outdoor-Sportaktivitäten im Jahr 2010 lag Nordic Walking an siebter Stelle. [vgl. Statista1 2010]

Wie beim Walking wird auch hier den Symptomen der Alterung vorgebeugt, durch die verbesserte Durchblutung des Körpers und demzufolge der Kreislauf ebenfalls besser angeregt wird. Der Stressfaktor wird gering gehalten, da dieser Sport sehr auf Geselligkeit bei der Ausübung legt. [vgl. Rebentisch 2005]

2.1.2 Wellness

Der Begriff Wellness wurde von Herr A. Johnson als *gute Gesundheit* erstmalig übersetzt, doch bis heute besteht keine geregelte Definition. Der Begriff wird in Verbindung mit gesundheitsfördernden Aktivitäten und passiven Anwendungen verwendet, die zur Stärkung des Körpers und der Seele dienen soll. Wellnessangebote dazu gibt es zur Genüge. Einrichtungen wie Resorts und Hotels bieten Übernachtungen mit Verpflegung, von Entschlackungskuren über vegane, vegetarische Essen bis zu Wohlfühlmenüs an. Von Natur umgeben, mit einem breiten, abgestimmten Angebot aus Bäder, Saunen, Massagen, Kosmetik, Körperpflege und Sportaktivitäten u.v.m. dienen diese Offerten der Entspannung. Diese können ohne ärztliche Mithilfe in Anspruch genommen werden.

[vgl. Thermen1] [vgl. Foisner 2009]

➤ Spa

Der Begriff Spa leitet sich von den lateinischen Wörtern *sanus per aquam* ab. Heute wird die Bezeichnung Spa international als Synonym für einen Wellnessbereich bezeichnet. Aus dieser Tatsache fügt das Europäische Prüfinstitut Wellness und SPA, in seinem Zertifizierungsverfahren auch die beiden Einzelbegriffe Wellness und Spa zusammen. Zudem verleiht sie das Wellness & SPA Europa Gütesiegel. [vgl. EPWS1]

2.1.3 Yoga

Yoga kann Erkrankungen wie z.B. Asthma, Bluthochdruck und Depressionen lindern. Dies geschieht durch Körperübung, Entspannungstechnik und Lebenseinstellung. Spezielle Übungen reduzieren den Stress und helfen bei gesundheitsschädigenden Einflüssen eine innere Balance aufzubauen. Die indische Meditations- und Bewegungslehre ist für Menschen mit einem strapaziösen Alltag hilfreich. [vgl. Wallner 2013]

Trotz ihrer jahrtausendealten Tradition gehört Yoga, in den letzten Jahren zu den modernen Trends. Der Wunsch nach einer gesunden, stressfreien und seelenruhigen Lebensweise, wird in diesem Sport von der heutigen Gesellschaft für sich entdeckt. Im Yoga stehen die innere Balance und körperliche Fitness im Mittelpunkt.

[vgl. Wallner 2013]

2.2. Aktuelle Trendsportarten

➤ *Stand-Up-Paddling*

Das Stand-Up-Paddling (SUP), welches auf Flüssen, Seen oder auf dem Meer ausgeübt wird, hat sich durch seine einfache Handhabung als Freizeittrend etabliert. Die Herkunft der Sportart stammt wahrscheinlich von polynesischen Fischern, die vor Jahrhunderten sich aufrecht im Kanu stehend fortbewegten. Das Stehpaddeln wurde in den 50er und 60er Jahren durch die Wellensurfer auf Hawaii bekannt. Das Paddeln wurde angewendet, um eine schnellere Fortbewegung auf dem Surfbrett zu erreichen. [vgl. FocusOnline1]



Abb. 3 Stand-Up-Paddling, Focus Online, ca. 2007

Nicht wie beim Wellenreiten, das von Wind und Wellen abhängig ist, sorgt hier ein Stechpaddel für die Fortbewegung in einer entspannten Gleitbewegung. Seit 2009 messen sich ambitionierte Paddler weltweit bei Wettkämpfen im SUP. Auch in Deutschland werden Eventserien und Meisterschaften durch den *Deutschen Stand-Up-Paddling-Verband* (DSUPV) ausgetragen. [vgl. FocusOnline1]

➤ *Sandboarding*

Im Jahre 1970 wurde in den USA das Sandboarding entdeckt. Diese Sportart als Alternative für schneefreie Gegenden, lässt sich mit dem Snowboarding vergleichen. Der Unterschied liegt darin, dass der Untergrund der Abfahrt nicht aus Schnee besteht sondern aus Sand. Daher sind die Austragungsorte für Meisterschaften meistens in Wüstengegenden wie z.B. in Ägypten, Australien, Südamerika und Südafrika. [vgl. FocusOnline2]

Im Gegensatz zum Snowboarding werden spezielle Kleidungsstücke benötigt. Zur Ausrüstung gehören lediglich ein Sandboard und ein Helm zum Schutz bei einem Sturz. Das Sandboard kann aus reinem Hartholz bestehen oder es setzt sich aus einer Mischung von Holz, Fiberglas und Plastik zusammen. Die Oberfläche des Sandboards, besteht aus Formica einer Kunststoffbeschichtung, die in erster Linie für den Sport entwickelt worden ist. [vgl. FocusOnline2]

2.3. Extremsport vs. Leistungssport

Der Extremsport lässt sich gut von dem Leistungssport unterscheiden, da beim Leistungssport das Gewinnen im Wettkampf an erster Stelle steht. Im Extremsport gibt es ebenfalls Wettkämpfe jedoch sind diese dort weniger bedeutsam. Auch bei den Wetterbedingungen bei Wettkämpfen unterscheiden sich die beiden Sportarten. Im Leistungssport werden neue Rekorde oder auch Siege bei außergewöhnlichen Wetterbedingungen nicht anerkannt im Falle von zu starken Niederschlägen und Windstärken. Doch genau dieser Kitzel an unerwarteten Bedingungen wird im Extremsport gern gesehen. [vgl. Strohmann 2011]

Der Extremsport hat neben dem gesunden Menschenverstand und Fair Play kein großes Regelwerk und richtet sich ganz nach dem Sportler. Jeder Sportler bekommt denselben Respekt für seine Leistung und für seine Platzierung. Im Vordergrund steht der Adrenalinschub der im Extremsport gesucht wird. [vgl. Strohmann 2011]

Eine Definition nach Extremsport-Welt.de: „Als Extremsport wird der Sport verstanden, der einem Menschen größte körperliche und geistige Anstrengungen abverlangt und der höchste technische und logistische Anforderungen an die Ausrüstung und Sportgeräte stellt.“ [ExtremsportWelt1 2013]

➤ *BMX Racing*

Das Wort BMX steht für *Bicycle MotoCross* und das X für das Verb *to cross* auf Deutsch *durchfahren* oder *überqueren*. In den 70er Jahren entstand der BMX Sport in den USA unter den Jugendlichen zwischen 13 und 19 Jahren. Seine ausgefallenen Tricks und Sprünge begeisterten die Menschen weltweit.

[vgl. BMXRacing1]

BMX Racing ist die neuste Form des BMX Fahrens, acht BMX-Fahrer treten im Wettlauf gegen die Zeit mit schwierig zu fahrenden Hindernissen wie Kurven und Hügel gegeneinander an. Seit den Olympischen Spielen 2008 in Peking, gehört BMX Racing zu den jüngsten olympischen Disziplinen, bei der es in zwei Wettkämpfen *Elite men* und *Elite women* Goldmedaillen zu gewinnen gibt.

[vgl. BMXRacing1]

➤ *Mountainbike Downhill*

Downhill ist eine neue Modifikation des Mountainbiking, die ins Deutsche übersetzt *bergabwärts* heißt. Heute gehört diese Sportart zu den weltweit bekanntesten Wettkampfdisziplinen im Mountainbiking. Es werden lediglich Einzelwettkämpfe in diesem Sport ausgetragen, die *Downhiller* erlangen stellenweise bergabwärts eine Geschwindigkeit von über 100 Stundenkilometer. Eine ca. zwei Meter breit markierte Strecke mit Hindernissen wie Steinen, Wurzeln und verschiedene Bodenverhältnisse, muss innerhalb kürzester Zeit überwunden werden.

[vgl. Schipperges 2010]

Körperliche und mentale Fitness ist ein fester Bestandteil des Trainings. Dieser Extremsport setzt die Beherrschung des Rades, der Reaktionsfähigkeit in voller Konzentration voraus. Diese Faktoren sind entscheidend zum Schutz gegen Verletzungen und Unfälle. [vgl. Schipperges 2010]

Aus der Sicht der Autorin hat der Leistungssportler im Vergleich zum Extremsportler bei seinem umfangreichen Training einen bedeutend höheren Zeitaufwand um an die sportlichen Erfolge, z.B. bei Meisterschaften oder Olympischen Spielen, anknüpfen zu können.

2.4. Adventure Sport

Unter Adventure Sport versteht man Sportarten die den Wunsch nach einem Abenteuer nachgehen. Dem Sportler ist es wichtig im Einklang mit der Natur zu sein und die Möglichkeit wählen zu dürfen wie hoch er seine Maßstäbe setzt. Doch letztendlich wird der Begriff Adventure Sport mit Extremsport gleichgesetzt. Den gewissen *Nervenkitzel* zu erleben ist auch hier ein wichtiger Aspekt. [vgl. ExtremsportWelt1 2013]

➤ *Wildwasser Rafting*

Das Wildwasser Rafting wurde in den 80er Jahren in Europa bekannt. Die steigende Beliebtheit in diesem Sport, liegt an der Ausübung eines Teamsports mit dem naturgebundenen Erlebnis. Das Erforschen der atemberaubenden Landschaften, die geboten werden, unterstreichen die rasante und abwechslungsreiche Fahrt. [vgl. RaftingTour1]

Je nach Schwierigkeitsstufe werden verschiedene Strömungsgeschwindigkeiten angeboten. Von Stufe 1 als unproblematisch bezeichnet, bis Stufe 6 als Grenze der Befahrbarkeit, stehen zur Auswahl. Aus diesem Grund nutzen Firmen und Vereine das Wildwasser Rafting als Betriebsausflug, um an ihrem Teambuilding zu arbeiten. [vgl. RaftingTour1] [vgl. TeamWatzmann1]

Zur Ausrüstung gehören neben dem Schlauchboot, ein Paddel, ein Neoprenanzug, eine Schwimmweste und ein Helm. Die einzige Voraussetzung zur Ausübung des Wassersports sind vorhandene Schwimmkenntnisse. [vgl. RaftingTour1]

➤ *Kitesurfing*



Abb. 4 Kitesurfing, Focus Online, 2012

Das Kitesurfing stammt auch wie das *Surfen* aus Hawaii und wurde Ende der 90er Jahre in Deutschland etabliert. Das Sportgerät des Kitesurfing besteht aus dem Kite, was als Drachen ähnlicher Schirm bezeichnet wird, dem Kiteboard auf dem der Sportler die Wellen *reitet* und dem Bar, was als Verbindung sowohl als Sicherheitsleine zwischen dem Kite und dem Kiteboard dient. [vgl. FocusOnline3]

Je nach Stärke des Windes und der Wellen ist es dem Kitesurfer möglich, Geschwindigkeiten über 100 km/h aufzunehmen und dabei ihre waghalsigen Sprünge und Tricks in der Luft auszuüben. Das Gefühl des sekundenlangen Schwebens über dem Wasser, ist in diesem Sport das besondere. Bis zu 250 m kann ein Kitesurfer abheben. [vgl. FocusOnline3]

2.5. Risikosport

Der Risikosport unterscheidet sich vom Extremsport und Adventure Sport, in der Hinsicht, dass die Sportler sich freiwillig für einen Adrenalinrausch in Todesgefahr bringen. Ein Moment der Unaufmerksamkeit, kann in Risikosportarten wie Base Jumping oder Freeclimbing fatal enden. [vgl. Schmid 2010]



Abb. 5 Base-Jumping, Neue Zürcher Zeitung, 2010

Auf Grund der Gefahr entsteht bei der Ausübung eines Risikosports eine Angst-Stress-Reaktion. Hormone wie Adrenalin und Noradrenalin werden freigegeben und lassen somit den Puls hoch steigen und die Atmung schneller schlagen. Dieses stimulierende Gefühl ähnelt dem Effekt der Droge Amphetamin. [vgl. Schmid 2010]

Mit der Bewältigung eines Risikos im Sport empfindet der Körper als Ergebnis die Möglichkeit negative Gefühle in Positive zu verwandeln. Der Sport wird als eine Art Seelsorger genutzt, um sich von den Alltagssorgen zu lösen. [vgl. Schmid 2010]

➤ *Base Jumping*

Base Jumping entstand in den 80er Jahren und ist das Fallschirmspringen von verschiedenen Objekten wie z.B. Brücken, Felsen und Fernsehtürme.

B.A.S.E. sind Abkürzungen von *Building, Antenna, Span, Earth*. [vgl. Faz1 2014]

Da die Sprünge aus geringer Höhe erfolgen, verzichtet der Springer auf einen Reservefallschirm. Ihn auszulösen wäre wegen der kurzen Sprunghöhe nicht möglich. [vgl. Faz2 2014]

Der österreichische Base-Jumper Felix Baumgartner, erlangte im Jahr 2012 mit seinem außergewöhnlichen Sprung aus der Stratosphäre weltweite Anerkennung. [vgl. Faz3 2014]



Abb. 6 Base-Jumper: Im freien Fall, Frankfurter Allgemeine, 2014

➤ *Freeclimbing*

Seit den 70er Jahren gehört Freeclimbing in Europa zu den Risikosportarten.

Im Gegensatz zum Alpinklettern werden keine technischen Hilfsmittel verwendet.

Lediglich Seil, Karabiner und Haken dürfen nur dann eingesetzt werden, wenn es zu einem Sturz kommt. [vgl. Wiegand 2014]



Abb. 7 Freeclimbing, Zeit Online, 2015

Dem Freeclimbern ist es wichtig, Hindernisse die sich beim Climbing in den Weg stellen zu überwinden. Demnach muss eine Freeclimber von vorne beginnen, sofern er eine Passage nicht bezwingen kann. [vgl. Dreher 2015]

Den zwei amerikanischen Freeclimber Tommy Caldwell und Kevin Jorgeson, ist es erstmalig gelungen die Steilwand *El Capitan* im Yosemite Nationalpark mit ihren 1000 Meter Höhe zu bezwingen. [vgl. Dreher 2015]

3. Sportmarketing

Während das klassische Marketing Dienstleistungen und Produkte verkauft, die der potenzielle Kunde als wünschenswertes Angebot wahrnimmt, ist das Sportmarketing hingegen wesentlich vielfältiger und facettenreicher. [vgl. Marketing1]

Das Sportmarketing untergliedert sich in zwei Teilbereiche. In ersten Bereich werden Sportler, Vereine oder Sportarten vermarktet. Im zweiten Bereich werden unter anderem auch sportfremde Produkte überwiegend durch sportliche Events vermarktet. [vgl. Marketing1]

3.1. Vermarktung von Trendsportarten

Im Marketing von Trendsportarten wird ein Produkt oder eine Dienstleistung von einer Organisation vermarktet wobei hierzu die klassischen Instrumente des Marketings angewandt werden. Zur Erklärung dient hier das Beispiel des *Fiducia Baden-Marathon Karlsruhe*. Der Veranstalter *Marathon Karlsruhe* vermarktet als gemeinnützige Sportorganisation den *Fiducia Baden-Marathon Karlsruhe* als Sportdienstleistung. Das Dienstleistungsangebot reicht vom klassischen Halb-Marathon bis zu den Trendsportarten *Power-Walking* und *Nordic Walking*. [vgl. Schlepper 2014] [vgl. Fiducia1]

Die Autorin wird im Punkt 3.2 die Differenzierung zu *Marketing durch Sport* erläutern.

3.1.1 Klassische Kommunikationsinstrumente

Die klassischen Kommunikationsinstrumente der Trendsportarten z.B. im BMX Sport sind Sportmagazine, Flyer und Teilnahme an Messen. Ziel ist es das Interesse der Zielgruppe mit aktuellen Informationen zu wecken oder auch positiv zu beeinflussen.

[vgl. Freedombmx1]



Abb. 8 freedombmx cover, bicycle motocross magazine, 2015

Das *freedombm*x Magazin ist in Deutschland ein bekanntes BMX Magazin und erscheint alle zwei Monate. Aktuelle und originelle Berichte aus Deutschland und dem internationalen Raum, werden in diesem Magazin von den Abonnenten geschätzt.

[vgl. Freedombm^x1]

Einmal im Jahr findet in Friedrichshafen die *Eurobike* Messe statt. Sie gehört zu den renommiertesten Messen in der Fahrradindustrie. Side-Events wie z.B. der Demo-Day, der Eurobike-Award und die Eurobike-Fashionshow, bieten dem Besucher die Möglichkeit in verschiedene Bereiche kennenzulernen. [vgl. Eurobike1]

BMX Hersteller wie *Sport Import* und *Khe-bikes* nutzen diese Gelegenheit, um an ihren Messestände, die neuesten Komplettträder sowie Einzelteile des BMX Rades zu präsentieren. Die Kontaktaufnahme zu den Besuchern, dient als Kundenpflege sowohl als auch zur Gewinnung einer potentiellen Kundschaft. [vgl. Ohliger 2014]



Abb. 9 Eurobike Messe, freedombm^x, 2014

Neben diesen beschriebenen klassischen Kommunikationsinstrumenten stehen weitere Kommunikationsmaßnahmen zur Verfügung z.B. werden die BMX-Races von den Olympischen Spielen im Fernsehen übertragen. Auch im Internet bietet *BMXlive.tv* Live-Übertragungen von verschiedenen Events wie z.B. das *UCI BMX Supercross World Cup* an. [vgl. BMXlive.tv 2012]

3.1.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Neben den klassischen Kommunikationsinstrumenten, steht im innovativen Bereich das Internet dem BMX Sport zur Verfügung. Der BMX Shop *Kunstform* aus Stuttgart, gehört in Europa zu den Top Händlern in der Sparte BMX Räder und Zubehör. Des Weiteren wird ein internationales *Kunstformteam* bestehend aus professionellen BMX-Fahrern gesponsert. [vgl. Kunstform1 2010]

Kunstform nutzt das Internet als informative Plattform. Von ihrer Homepage gelangt man auf verschiedene Kanäle wie z.B. einen YouTube-Kanal, Online-Shop oder eine Facebook Seite. [vgl. Kunstform2 2015]

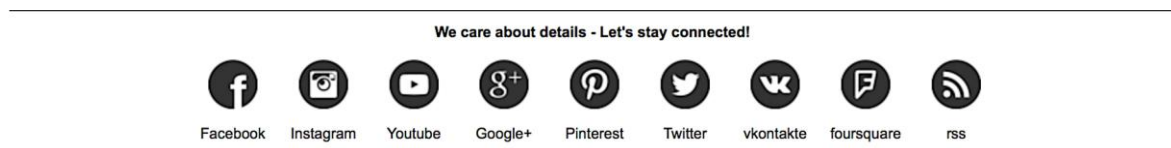


Abb. 10 Let's stay connected, Kunstform, 2015

Der YouTube-Kanal bietet dem Zuschauer Einblicke vor und hinter den Kulissen des Shops. Die neusten Produkte werden vorgestellt und detailliert erklärt. Zudem werden Gewinnspiele, sowie Eindrücke von verschiedenen Veranstaltungen an dem Kunstform teilgenommen hat eingefangen. [vgl. Kunstform3 2010]

Im Online Shop werden neben BMX Räder und BMX Equipment, BMX Werkzeug, Schutzkleidung und Streetwear von verschiedenen Marken angeboten. Es werden auch speziell auf die Fahrstile, Produkte, wie BMX-Flatland und BMX-Street, verkauft. [vgl. Kunstform4 2015]

Die Facebook Seite präsentiert die neusten Highlights aus dem Kunstform Shop: von aktuellen Nachrichten über ihre gesponserten Teams zu bevorstehenden Events. Über 70.000 Menschen folgen dieser Seite. [vgl. Kunstform5 2015]

3.2 Marketing durch Sport

Im Marketing durch Sport setzen die Unternehmen den Sport als Instrument zur Bewerbung von Sport unabhängigen Produkten und Dienstleistungen. Als Mittel tritt das Sponsoring auf wie am obigen Beispiel des *Fiducia Baden-Marathon Karlsruhe*. Firmen

wie Fiducia, LBS, ENBW und AOK unterstützen diese Sportveranstaltung mit Sach- oder Geldleistungen. Die Sponsoren erreichen im Gegenzug ihre definierten Markenziele wie z.B. Steigerung des Bekanntheitsgrads und Reichweite, Gewinnung eines positiven Images und Kundenbindung. Gleichzeitig sind Sportveranstaltungen aus städtischer Sicht Bestandteil des Stadtmarketings. [vgl. Schlepper 2014] [vgl. Fiducia1]

3.2.1 Markenaufbau und Inszenierung

Der Markenaufbau auch Corporate Branding oder auch als das Markieren von Produkten zu verstehen, hat das Ziel seinen Unternehmenswert zu steigern. Im Wettbewerb mit qualitativ gleichwertigen Produkten spielt das Branding als Mittel zur Differenzierung eine wesentliche Rolle. [vgl. Branding1]

Durch das Branding wächst das Vertrauen der Kunden zum Unternehmen und steigert damit den Wert und die Bekanntheit einer Marke bis hin zum Kultstatus. Beispielhaft ist der Erfolg von dem Getränkehersteller Red Bull im Trendsport.

[vgl. Branding1] [vgl. Von der Hagen 2012]

Neben Formel 1, Fußball und Eishockey investiert das Unternehmen in Base-Jumping. Mit dem berühmten Sprung des Base-Jumpers Felix Baumgartner aus der Stratosphäre, erlangte Red Bull eine enorme Werbewirkung, die sich am Ende gelohnt hat.

[vgl. Von der Hagen 2012]

3.2.2 Sportsponsoring

Das Sportsponsoring ist ein Teilbereich des Sponsorings und beinhaltet eine Art Interessengemeinschaft zwischen Sponsor und einem Sportler oder Sportverein. Der Sponsor stellt ein Budget zur Verfügung welches z.B. zur Unterstützung für den Lebensunterhalt oder auch für Reisen zu Wettkämpfen oder Trainingsanlagen dient. Auch weitere Leistungen, wie z.B. Bereitstellung von Sportgeräte oder Sportklamotten, werden per Sponsorenvertrag vereinbart. Im Gegenzug stellt der Sportler oder Verein sowohl Werbeflächen als auch Medienpräsenz zur Verfügung. Diese werden vom Sponsor als Unternehmenskommunikation seiner Marke genutzt. [vgl. Motorvision1 2012]

Im Bereich Trendsport nutzt der österreichische Getränkekonzern Red Bull das Sponsoren-Branding bei seiner Vielzahl von Sportlern und Events. Nach dem deutschen Sponsoring-Index von 2014 steht Red Bull auf dem 2. Platz hinter dem Sportartikelunternehmen Adidas. [vgl. DSI 2014]

Top Ten

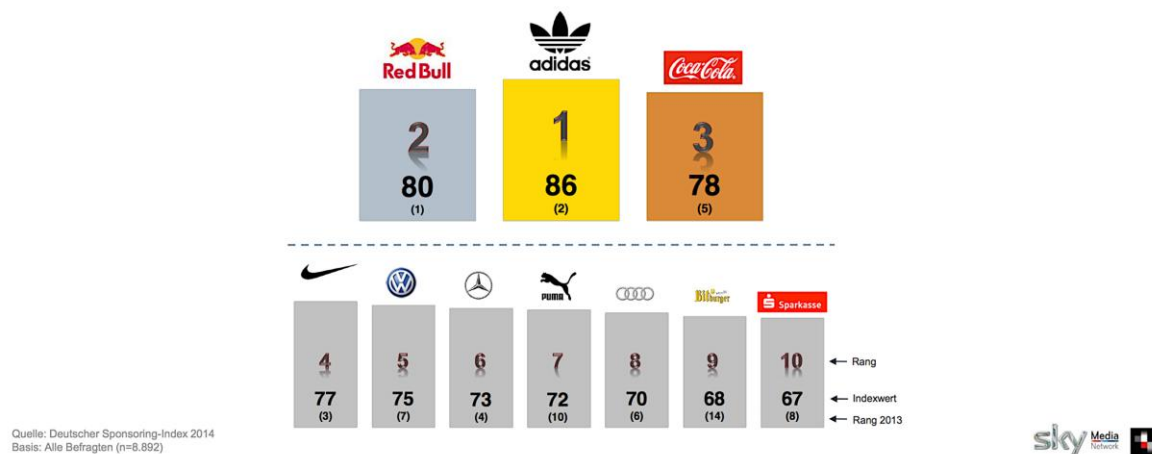


Abb.11 Top Ten Sponsoring, Deutscher Sponsoring-Index 2014, 2014

3.2.3 Kommunikationsmaßnahmen

In der strategischen Kommunikationspolitik geht es um die Entscheidung des Werbetreibenden, um die Art der Methoden und Instrumente die er als Marktkommunikation verwenden möchte. [vgl. Kommunikationsmix1]

Die Kommunikationsinstrumente unterscheiden sich zwischen den Traditionellen- und Innovativen-Kommunikationsinstrumenten. Das Traditionelle Kommunikationsinstrument wird in Massenmedien wie z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Radio und Fernsehen verwendet. Das Innovative Kommunikationsinstrument wird in den neuen Medien, dem Internet, mit seinen Möglichkeiten wie soziale Netzwerke, Apps und Foren benutzt. [vgl. Kommunikationsmix1]

4. Trendsport in der kritischen Öffentlichkeit

Aus der Sicht der Autorin ist seit der Verbreitung von Trendsportarten eine Veränderungen bei Mensch und Umwelt erkennbar. In den Medien wie Zeitung und Internet wird von einem Wandel berichtet in Bereichen wie Eventisierung, Gesundheit, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Ethische Faktoren und Individualisierung.

4.1 Eventisierung

In der Literatur über Eventisierung wird dieser Begriff nicht einheitlich oder allgemeingültig beschrieben. Im Sport fällt er meist im Zusammenhang mit der Zunahme

- von Veranstaltungen, die als Events angekündigt werden.
- von Veranstaltungen, die durch Veranstalter und Medien z.B. Fernsehen inszeniert werden.
- der Medialisierung und Ökonomisierung, *Magisches Dreieck*
- der Erlebniskomponente

[vgl. Ullrich1 2005]

Die Side-Events werden von den Veranstaltern oder den offiziellen Sponsoren organisiert. Diese stehen im unmittelbaren Zusammenhang der Eventisierung des Sportevents, z.B. Music-Show-Acts, Produktvorstellungen, Verlosungen oder Hospitality-Maßnahmen.

[vgl. Ullrich2 2005]



Abb. 12 Art of Motion, Red Bull, 2014

Bei den alljährlichen Red Bull *Art of Motion* geht es um die Trendsportart *Freerunning* oder auch *Parkour* genannt. 18 Freerunner müssen in einer vorgegebenen Zeit einen Parkour, der aus Hausdächern, Mauern, Terrassen, Treppen und jegliche andere Hindernisse überwinden. Dabei müssen die Sportler während dem Lauf mit kreativen Tricks wie Flugrolle, Saltos oder Schrauben ihr Können beweisen.

[vgl. RedBull 2013] [vgl. RedBull 2014]

Die Eventreihe besteht seit 2007 und begann in Wien, seitdem werden jedes Jahr neue Austragungsorte gewählt. Doch in den letzten drei Jahren wurde die Insel Santorin in Griechenland wegen ihrer Kulisse auserwählt. [vgl. RedBull 2007] [vgl. RedBull 2014]



Abb. 13 Veranstaltungsort Santorin, Griechenland, Red Bull, 2014

Die Zuschauer haben die Möglichkeit die Freerunner hautnah zu beobachten. Es werden kostenlose Red Bull Getränke vom Veranstalter angeboten sowie eine Übertragung von den verschiedenen Kameraperspektiven. [vgl. RedBullVideo 2014]

4.2 Gesundheit

Aus der Sicht der Autorin gibt es neben den positiven Aspekten des körperlichen, geistigen und sozialen Wohlbefindens auch negative Auswirkungen des Trendsports. Diese liegen in der hohen Unfallgefahr, welche den Trendsportler als Versicherten, die Gemeinschaft der Versicherten und die Versicherer betreffen.

Der deutsche Freizeitsport im Verein unterscheidet sich unter anderem vom Trendsport dadurch, dass ihre Vereinsmitglieder unfallversichert sind. [vgl. ERGODirekt1 2012]

Die schweizerische Unfallversicherungsanstalt (Suva) rät ihren Kunden ab, Trendsportarten auszuüben. Beim Eintritt eines Unfalls im Trendsport kann es zu einer Kürzung von mindestens der Hälfte der Versicherungsleistungen kommen.

[vgl. Blick1 2012]

Zu den Trendsportarten gehören z.B. Basejumping, Mountainbike Downhill und Motorcross-Rennen. Im Jahr 2012 lassen sich alleine 500 Unfälle feststellen davon waren allein 85 Prozent beim Motorcross-Rennen. [vgl. Blick1 2012]

Im Bergsteiger-Sport kann es bei Unfällen die durch schlechte Wetterbedingungen verursacht werden zu einer vollständigen Verweigerung der Geldleistungen kommen.

[vgl. Blick1 2012]

4.3 Nachhaltigkeit und Umweltschutz

Da sich sportliche Aktivitäten meist auf die Umwelt auswirken, ist ein nachhaltiges Sportmanagement wichtig. Der Entwicklung zukunftsorientierter Konzepte sowohl bei der Herstellung von Sportartikel als auch im Eventmanagement von Sportereignissen liegen umweltschonende Maßnahmen zugrunde. [vgl. Nachhaltigkeit1 2014]

Erste Erfolge zeigen sich bei der ökologischen Nachhaltigkeit im Bereich des Klimaschutzes. Sowohl im Neubau als auch bei der energetischen Sanierung von Sportstätten ist die Reduktion des CO₂-Ausstoßes von beträchtlicher Bedeutung.

[vgl. Nachhaltigkeit1 2014]

Vermeehrt werden Outdoor-Veranstaltungen auf öffentlichen und privaten Flächen wie Grünanlagen, Plätze und Wege durchgeführt. Das setzt ein wachsendes Engagement aller Beteiligten bereits bei der Stadtplanung voraus. [vgl. Nachhaltigkeit1 2014]

Ebenso wie im städtischen Bereich verändern die sportlichen Aktivitäten in Natur und Landschaft lebenswichtige Bereiche der Ökosysteme. Durch verstärkte Zusammenarbeit mit dem Naturschutz kann ein besserer Schutz der biologischen Vielfalt erreicht werden.

[vgl. Nachhaltigkeit1 2014]

In der Sportwelt wird über den Umweltschutz umfassend diskutiert. Dabei tauchen meist negative Erscheinungen auf, welche die Umwelt vielfältig beeinträchtigen. Allein der

Energieverbrauch der An- und Abreise der Zuschauer verursacht enorme Belastungen an der Umwelt. Weitere negative Einflüsse sind z.B. Müllaufkommen, Störung der Tier- und Pflanzenwelt und die Beanspruchung der Böden durch wildes Campen.

[vgl. Ullrich3 2005]

Ein Beispiel der Zerstörung der Natur zeigt sich in der Trendsportart *Slacklining*. Die Slackline ist eine Art von einem elastischen Band, das zwischen zwei Bäumen gespannt wird. Hierbei versuchen die Sportler mit Hilfe ihrer Körperspannung auf der Slackline zu balancieren und dabei Tricks vorzuführen. [vgl. Müllenborn 2013]

Die Problematik im Bezug auf die Umwelt besteht darin das bei der Ausübung des Sports die Rinde der Bäume den Zug-, Druck- und Scheuerbelastungen nicht standhalten kann. Hierbei treten Kräfte mit einer Wirkung bis zu 3 Tonnen auf. [vgl. Müllenborn 2013]



Abb. 14 Gezeichnet durch Slacklining, Badische Zeitung, 2013

Städte wie Karlsruhe, Wiesbaden und Darmstadt haben entschieden diesen Sport vollständig in öffentlichen Parks und Grünanlagen zu verbieten. Andere Städte wie z.B. Bonn, Köln und Stuttgart bieten daher Slacklining-Parks an oder stellen Bäume mit einem besonderen Holzkorsett als Rindenschutz zur Verfügung.

[vgl. Müllenborn 2013] [vgl. Thomas-Stein 2013]

Slacklining wird an unerlaubten Plätzen vom Ordnungsamt mit einem Bußgeld von 35 Euro bis zu 500 Euro geahndet, je nach Art der Beschädigung der Rinde.

[vgl. Müllenborn 2013]

Mountainbiking hat sich erfolgreich als Sportstätten ungebundene Trendsportart aus dem traditionellen Natursport Radfahren weiterentwickelt. Ob dieser schnellen Entwicklung wird diese Freizeitbeschäftigung in der Öffentlichkeit massiv und kontrovers diskutiert. Das Mountainbiking drängt neben dem Quad fahren, Freeclimbing und Geocachen das traditionelle Wandern zurück und erfordert ein weitreichendes Konfliktmanagement. Am Beispiel der Legalisierung von Downhill-Strecken zeigt sich wie wichtig die Behandlung der Interessen von Umweltschutz und Sport Gesellschaftspolitik ist. [vgl. Reidl 2012]

4.4 Ethische Faktoren

Ein Beispiel, wie wenig moralisches Handeln im Risikosport-Bereich widerspiegelt, zeigt sich im folgenden Beispiel, das sich im Jahr 2012 in Brüssel ereignete. Im Zentrum der Nationalbasilika in Brüssel sprangen Base-Jumper von der Kirchenkuppel in die dunkle Tiefe. [vgl. Süddeutsche1 2012]

Aus der Sicht der Autorin verstoßen diese Base-Jumper gegen ethische Normen wie sittliches Empfinden und religiöse Werte. Mit ihrer Absicht, durch ihr Handeln das subjektive Wohlbefinden, *der Adrenalinschub des Sportlers*, zu steigern, führen sie eine illegale Aktion aus. Umso mehr, als diese auf Video festgehalten und danach öffentlich verbreitet wurde.

Ein ebenso zweifelhaftes moralisches Verhalten zeigt ein Bürgermeister von einem 2500-Seelen-großen schweizerischen Bergdorfes. Lauterbrunnen gehört in der Base-Jumping-Szene mit seinen 20.000 Sprüngen pro Jahr zu einem willkommenen Ziel. Mit der Folge, dass seit Beginn dieses Sports vor etwa 20 Jahren 35 Tote beklagt wurden. Er zieht die Einnahmen aus dem *Todestourismus* dem beschädigten Ansehen seiner Gemeinde vor. [vgl. Süddeutsche1 2011] [vgl. DerBund1 2013]

Ein weiteres Beispiel ist der Tod des spanischen Starkochs Darío Barrio. Er starb bei einem tödlichen Sprung auf einem Base-Jumping-Event vor hunderten von Zuschauern - darunter auch seine beiden Söhne. Der tragische Unfall geschah beim Sprung von einem Burghügel in Segura de la Sierra in Andalusien. Sein Fallschirm hatte sich während dem Sprung nicht geöffnet. [vgl. Lukač 2014]

In der Extremsportler-Community sind die Meinungen gespalten. Befürworter stellen fest, dass er bei der Ausübung seines Sports gestorben sei, den er liebte. Doch eine Mehrheit

ist fassungslos und wütend, auf Grund des unmoralischen Verhaltens der Veranstalter des *Festivals El Yelmo*, die die Sportveranstaltung fortsetzten. [vgl. Lukač 2014]

4.5 Individualisierung

Die industriegesellschaftlichen Lebensformen, deren Orientierung an Familie, soziale Schichten und Geschlechterrolle liegt, zerfallen nach und nach und gewinnen dabei an individuellen Spielräumen. Dies beruht nicht nur auf der freien Entscheidung des Einzelnen, es ist eher der Zwang zur Herstellung, Selbstgestaltung und Selbstinszenierung der eigenen Biographie und bedeutet aber keinesfalls eine Tendenz zur Vereinzelung oder Vereinsamung. [vgl. Schwier 2003b]

Die zügige Entwicklung neuer Trendsportarten und Sportmoden bieten dem modernen Menschen ein breites Spektrum an Bewegungsformen, zwischen Zumba, Tai Chi, HipHop und Capoeira bis hin zu den Risiko- und Extremsportarten. Die Individualisierung bietet den Sportbegeisterten eine zunehmende Wahlmöglichkeit und Entscheidungsvielfalt. Dies hat das traditionelle Sportverständnis, bei dem vorwiegend Wettkampf- und Leistungsprinzip zählt, maßgeblich erweitert. Diese Wende zur Individualisierung schafft die Voraussetzungen für einen Boom im Sportmarketing welches die gestiegene Wertschätzung des Sports und seine wachsende Bedeutung berücksichtigt. [vgl. Schwier 2003b]

Die Trendsportler, welche sich durch ihren Sport ein mehr an Glück und Individualität erhoffen, begeben sich in die Gefahr, der Ästhetik des schönen Designs zu erliegen, wenn sie Sporttrends und Sportmoden passiv konsumieren. [vgl. Schwier 2003b]

5. Empirie

Experte A: Klaus Weindel, Stadt Karlsruhe, Gartenbauamt

Das Gartenbauamt hat die Aufgabe der Errichtung und Instandhaltung der öffentlichen Freizeit- und Spielanlagen.

Experte B: Florian Hock, Stadt Karlsruhe, Schul- und Sportamt, Abteilung Sport

Das Schul- und Sportamt fördert den Trendsport im Rahmen der städtischen Sportförderrichtlinien.

Experte C: Alexander Wicht, Sportlicher Leiter, Sportverein: Post Südstadt Karlsruhe
Der sportliche Leiter des Sportvereins beantragt Zuschüsse für den Bau von Trendsportanlagen.

Die Autorin merkt an die gegebenen Antworten sind im Originalton wiedergegeben.

Frage 1: Wie fördert die Stadt den Trendsport?

Experte 1A: Das Gartenbauamt der Stadt Karlsruhe hat die Aufgabe der Einrichtung und Pflege von öffentlichen Freizeit- und Spielanlagen. Dazu gehören neben den klassischen Kinderspielangeboten auch alle Formen der Freizeitbetätigung vom Bolzplatz über Streetball, Bolderwände bis zu Fitnessgeräten für Erwachsene. Seit Mitte der 90er Jahre wurden insgesamt acht Skateranlagen unterschiedlicher Größe installiert. Die beiden größeren an zentralen Orten an der Günther-Klotz-Anlage sowie im Otto-Dullenkopf-Park. Es wird generell versucht, aktuelle Trends zu erkennen und aufzunehmen bzw. anzubieten.

Experte 1B: Die Stadt Karlsruhe fördert den Trendsport (wie alle anderen Sportarten auch) im Rahmen der städtischen Sportförderrichtlinien.

Experte 1C: Durch Zuschüsse beim Bau von Trendsportanlagen. Durch Werbemaßnahmen auf städtischen Webseiten und oder Flyern der Trendsportangebote.

Frage2: Wer soll die Allgemeinkosten für den Trendsport übernehmen? (Kommune/Stadt oder Private Investoren/Träger)

Experte 2A: Bei öffentlichen Anlagen liegt die Aufgabe eindeutig bei der Stadt, sowohl was die Investitionskosten angeht, als auch die Unterhaltung und Pflege. Dies sind Anlagen, die keine Betreuung hinsichtlich der Nutzung benötigen.

Private Einrichtungen, die oft auch eintrittspflichtig sind, sind in der Regel Gewerbliche Angebote, die dann auch über Unternehmen finanziert werden müssen. Sofern eine Betreuung erforderlich ist, wird dies auch nur über diesem Weg erfolgen.

Eine Ausnahme sind betreute Spielangebote des Stadtjugendausschusses, der die Kinder- und Jugendarbeit in der Stadt verantwortet und hier auch Betreute Angebote bereitstellt. Als Beispiel sei hier der Kinder- und Jugendzirkus Maccaroni im Otto-Dullenkopf-Park genannt.

Eine Sonderform sind die Vereine, die finanzielle Unterstützung durch die Öffentliche Hand bekommen.

Experte 2B: Für die öffentlichen städtischen Sportanlagen trägt die Stadt Karlsruhe

sowohl die Investitionskosten, als auch die Unterhaltungskosten.

Vereine, die im Rahmen der städtischen Sportförderrichtlinien gefördert werden erhalten Investitionszuschüsse und Zuschüsse für die laufende Unterhaltung von Sportanlagen. (vgl. Sportförderrichtlinien) Natürlich gibt es in der Stadt gewerbliche Anbieter von Trendsportangeboten: z. B. Kletterhalle "The Rock", The BackYard - Skatepark, Lasertag Center, etc.

Experte 2C: Ein langfristiges Bestehen einer jeweiligen Trendsportart ist nur durch einen Mix der genannten Geldgeber zu realisieren. Trendsportler sollen auch ihren Beitrag zur Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge leisten.

Frage 3: Wer trägt die Instandhaltungskosten z.B. für öffentliche Skate-Anlagen?

Experte 3A: In Karlsruhe die Stadt, durchgeführt durch das Gartenbauamt.

Experte 3B: Die öffentlichen Sportanlagen der Stadt werden durch das Gartenbauamt instand gehalten.

Experte 3C: Die Instandhaltungskosten werden von Vereinen auf denen die Anlagen stehen getragen. Diese werden häufig durch städtische Mittel unterstützt. Ein Zusatz muss auch von den Nutzern der Anlage kommen.

Frage 4: Wie sehen Sie die Entwicklung der Trendsportsportarten?

Experte 4A: Die Nachfrage steigt, insbesondere werden auch unterschiedliche, neue Trendsportarten nachgefragt, wie z.B. Parkours, Dirtbike etc.

Experte 4B: Ein breites und vielfältiges Bewegungs-, Sport-, Spiel- und Freizeitangebot ist ein wichtiger Bestandteil der kommunalen Daseinsvorsorge.

Eine Ergänzung der bestehenden Angebote durch neue Trends ist demnach positiv zu sehen.

Experte 4C: Die Entwicklung hängt vom Interesse der Bevölkerung ab und ob Trendsportarten sich z.B. bei Festivals vorstellen können. Generell ist zu beobachten, dass die Breite im Sport größer wird und es mehr Randsportarten gibt als noch vor 5 bis 10 Jahren.

Frage 5: Steigert sich Ihrer Meinung nach das Interesse am Trendsport

Experte 5a: Im Bereich der Bolzplätze gibt es in den letzten Jahren eine größere Nachfrage nach höherwertigen Anlagen z.B. mit Kunstrasenbelag. Neben Jugendlichen nutzen immer mehr auch Gruppen junger Erwachsener die Bolzplätze. Viele von ihnen möchten gerne Fußball spielen, sich aber nicht an einen Verein binden. Neue Trends siehe Antwort 4a.

Experte 5b: Das ist nicht hinreichend belegt! In der Bürgerumfrage von 2013, zu Sport, Bewegung und Bäder, antworten auf die Frage "gibt es Sportangebote oder Bewegungsräume, die Sie in Karlsruhe vermissen?" lediglich 2,9% der Erwachsenen und 4,1% der Kinder und Jugendlichen, dass sie Trendsportarten vermissen.

Experte 5c: Interesse an Trendsportarten ist vorhanden; leider sind gewisse Strömungen nach ein paar Jahren wieder vergessen. Eine Trendsportart kann besser wachsen, wenn sich sportliche Strukturen und Verbände entwickeln.

Frage 6: Oder geht der Trend zurück an die Sportvereine?

Experte 6a: Die Entwicklung ist bei den Sportvereinen unterschiedlich. Genauere Angaben dazu müsste Ihnen aber unser Schul- und Sportamt machen, das für die Vereine zuständig ist.

Experte 6b: Trendsport und Sportvereine schließen sich nicht aus. Es gibt in Karlsruhe viele Sportvereine, die Trendsport anbieten (Skaten, BMX und 4Cross, Lacrosse, Klettern, Fitnessangebote etc.)

Experte 6c: Die klassischen Sportvereine leben von den Hauptsportarten und deren Freizeitangeboten. Größere Vereine können Trendsportarten als Abteilung aufnehmen und so für die Entwicklung der Trendsportart beitragen.

Frage 1: Wie fördert die Stadt den Trendsport?		
Transkript		Paraphrasierung
A	„Stadt Karlsruhe hat die Aufgabe der Einrichtung und Pflege von öffentlichen Freizeit- und Spielanlagen“ „Seit Mitte der 90er Jahre wurden insgesamt acht Skateanlagen unterschiedliche Größe installiert.“	Aufgabe Kommune kontinuierliche und vielfältige Förderung
B	Die Stadt Karlsruhe fördert den Trendsport wie alle anderen Sportarten auch im Rahmen der städtischen Sportförderrichtlinien.	Sportförderrichtlinien
C	„Durch Zuschüsse beim Bau von Trendsportanlagen“	Bauzuschüsse

Tab.15 Frage 1 Weindel, Hock und Wicht, 2015

**Frage 2: Wer soll die Allgemeinkosten für den Trendsport übernehmen?
(Kommune/Stadt oder Private Investoren/Träger)**

Transkript		Paraphrasierung
A	<p>„Bei öffentlichen Anlagen liegt die Aufgabe eindeutig bei der Stadt, sowohl was die Investitionskosten angeht, als auch die Unterhaltung und Pflege.“</p> <p>„Eine Sonderform sind die Vereine, die finanzielle Unterstützung durch die öffentliche Hand bekommen.“</p>	<p>Kostenübernahme öffentliche Anlagen durch Kommune</p> <p>Kommune fördert Vereine</p>
B	<p>„Für die öffentlichen städtischen Sportanlagen trägt die Stadt Karlsruhe sowohl die Investitionskosten, als auch die Unterhaltungskosten.“</p> <p>„Vereine, die im Rahmen der städtischen Sportförderrichtlinien gefördert werden können, erhalten Investitionszuschüsse und Zuschüsse für die laufende Unterhaltung von Sportanlagen (vgl. Sportförderungsrichtlinien)“</p>	<p>Kostenübernahme öffentliche Anlagen durch Kommune</p> <p>Kommune fördert Vereine</p>
C	„Trendsportler sollen auch ihren Beitrag zur Finanzierung durch Mitgliedsbeiträge leisten.“	Mitgliederbeiträge u. Zuschüsse

Tab. 16 Frage 2 Weindel, Hock und Wicht, 2015

Frage 3: Wer trägt die Instandhaltungskosten z.B. für öffentliche Skate-Anlagen?

Transkript		Paraphrasierung
A	„Die Stadt Karlsruhe, durchgeführt durch das Gartenbauamt.“	Stadt als Träger
B	„Die öffentlichen Sportanlagen der Stadt werden durch das Gartenbauamt instand gehalten.“	Stadt als Träger

C	Die Instandhaltungskosten werden von Vereinen auf denen die Anlagen stehen getragen. Diese werden häufig durch städtische Mittel unterstützt. Ein Zusatz muss auch von den Nutzern der Anlage kommen.	Träger Verein, Stadt und Nutzer
----------	---	---------------------------------

Tab. 17 Frage 3 Weindel, Hock und Wicht, 2015

Frage 4: Wie sehen Sie die Entwicklung der Trendsportarten?		
Transkript		Paraphrasierung
A	„Die Nachfrage steigt, insbesondere werden auch unterschiedliche, neue Trendsportarten nachgefragt, wie z.B. Parkours, Dirtbike etc.“	Positive Entwicklung
B	„Eine Ergänzung der bestehenden Angebote durch neue Trends ist demnach positiv zu sehen.“	Neue Trends als Angebotserweiterung
C	„Die Entwicklung hängt vom Interesse der Bevölkerung ab und ob Trendsportarten sich bei, z.B. Festivals vorstellen können.“ „Generell ist zu beobachten, dass die Breite im Sport größer wird und es mehr Randsportarten gibt als noch vor 5-10 Jahren.“	Attraktivität durch Präsentationen Vielfalt der Trendsportarten

Tab. 18 Frage 4 Weindel, Hock und Wicht, 2015

Frage 5: Steigert sich Ihrer Meinung nach das Interesse am Trendsport?		
Transkript		Paraphrasierung
A	„Im Bereich der Bolzplätze gibt es in den letzten Jahren eine größere Nachfrage nach höherwertigen Anlagen z.B. Kunstrasenbelag.“ „Viele von Ihnen möchten gerne Fußball spielen, sich aber nicht an einen Verein binden.“	Hochwertigere Anlagen Keine Vereinsbindung gewünscht

B	„In der Bürgerumfrage von 2013, zu Sport, Bewegung und Bäder, antworten auf die Frage "gibt es Sportangebote oder Bewegungsräume, die Sie in Karlsruhe vermissen?" lediglich 2,9% der Erwachsenen und 4,1% der Kinder und Jugendlichen, dass sie Trendsportarten vermissen.“	Geringe Nachfrage an Trendsport
C	„Interesse an Trendsportarten ist vorhanden; leider sind gewisse Strömungen nach ein paar Jahren wieder vergessen.“ „Eine Trendsportart kann besser wachsen, wenn sich sportliche Strukturen und Verbände entwickeln.“	Fehlende Beständigkeit Aufbau sportlicher und organisatorischer Strukturen

Tab.19 Frage 5 Weindel, Hock und Wicht, 2015

Frage 6: Oder geht der Trend zurück an die Sportvereine?		
Transkript		Paraphrasierung
A	„Die Entwicklung ist bei den Sportvereinen unterschiedlich.“	Koexistenz
B	„Trendsport und Sportvereine schließen sich nicht aus.“ „Es gibt in Karlsruhe viele Sportvereine, die Trendsport anbieten (Skaten, BMX und 4Cross, Lacrosse, Klettern, Fitnessangebote etc.)“	Koexistenz Trendsport in Vereinen
C	„Größere Vereine können Trendsportarten als Abteilung aufnehmen und so für die Entwicklung der Trendsportart beitragen.“	Großvereine und Trendsport

Tab.20 Frage 6 Weindel, Hock und Wicht, 2015

6. Handlungsempfehlungen

Der Trendsport wird von den Städten unterstützt, indem z.B. öffentliche Freizeit- und Spielanlagen gebaut und gepflegt werden. In Karlsruhe übernimmt die Stadt die Kosten.

Neben den öffentlichen Freizeit- und Spielanlagen fördert die Stadt Karlsruhe kontinuierlich und vielfältig den Trendsport. Sie übernimmt die Investitionskosten, die Kosten der Unterhaltung und Pflege der Anlagen. Entsprechend den Sportförderungsrichtlinien der Stadt erhalten die Vereine Zuschüsse. Kleinere Vereine verwenden weiterhin die Mitgliedsbeiträge, um Trendsportangebote anbieten zu können.

Die Entwicklung des Trendsports wird unterstützt durch Angebotserweiterung und Errichtung hochwertigerer Anlagen. Hinsichtlich des wachsenden Interesses am Trendsport lassen sich bei den Befragungen keine allgemein gültigen Tendenzen ablesen.

Während einerseits die Unbeständigkeit von Trendsportarten festgestellt wird, ist andererseits der Wunsch vorhanden, die Trendsportarten in die Vereine aufzunehmen. Beachtlich ist die bereits vorhandene Koexistenz von (Breiten-)Sport und Trendsport in den Vereinen.

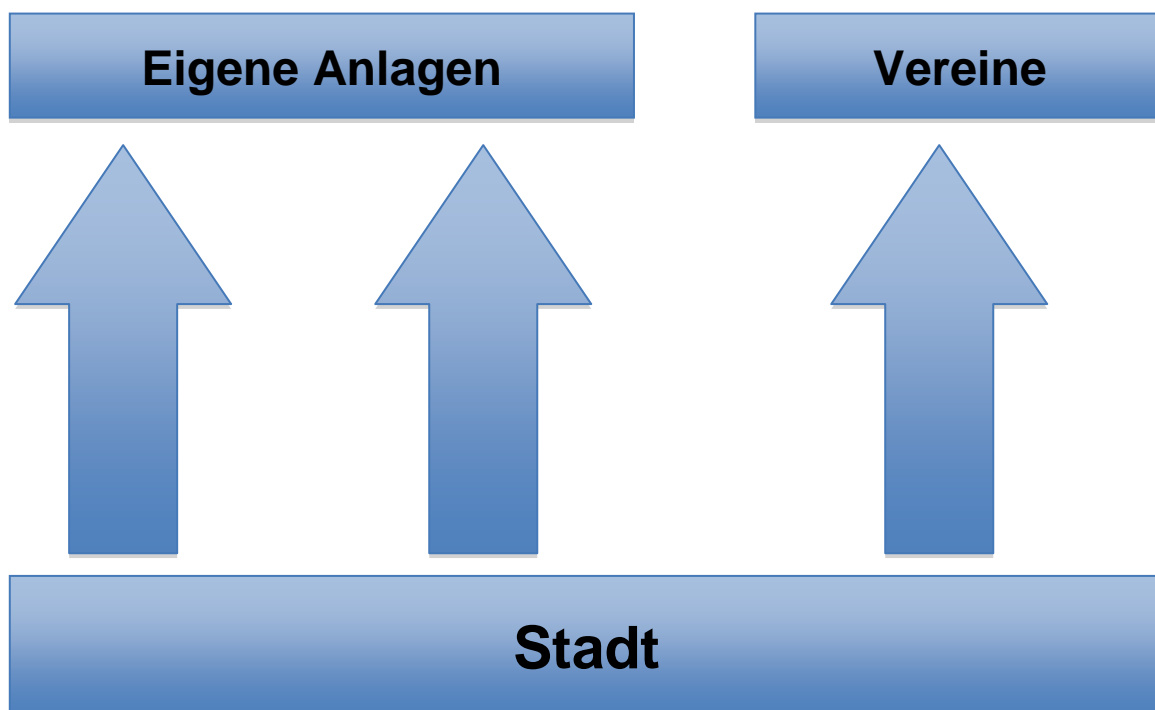


Abb. 21 Zusammenfassung der Handlungsempfehlung

Die Abbildung zeigt eine mögliche zukünftige Strategie der Stadt. Zusammengefasst könnte man es wie folgt formulieren: die städtischen Anlagen weiterhin betreuen und pflegen – gleichzeitig den Vereinen Unterstützung zukommen zu lassen, damit diese für sich und ihre Mitglieder Trendsportarten entdecken und betreiben.

Um den Trendsport in den Vereinen weiterzuentwickeln, muss die Hinwendung und Öffnung der Vereine zum Sportmarketing unterstützt werden. Mittels der Sport-Events haben die Vereine die Möglichkeit, die Trendsportarten zu präsentieren und Sponsoren zu gewinnen. Diese greifen wiederum in die Sportvermarktung ein.

Die Kommunen sollten sich verstärkt um die Förderung von neuen Trendsportarten bemühen und weiterhin Vereine in ihrer Arbeit unterstützen.

Früher wurde Sport um des Sportes Willen betrieben. Diese Zeiten sind vorbei: Optimierung von Abläufen gibt es nicht nur in der Industrie auch im Sport werden Bewegungsabläufe optimiert. Nordic Walking dient der Erhaltung der Gesundheit und Leistungsfähigkeit. In den Zeiten von Internet werden Laufstrecken und -zeiten per Mobiltelefon erfasst. Geleistete Höhenmeter auf dem Mountainbike werden in den sozialen Netzwerken veröffentlicht. Für die *Digital Natives* d.h. Personen die mit dem Computer und Internet groß geworden sind, gibt es Datenskibrillen, die nicht nur Pistenskifahrerlebnisse erfassen, sondern auch verbrauchte Kalorien. „Zum Geschwindigkeitskick kommt der Datenrausch.“ [vgl. Thiele 2015]

Den Vereinen, Schulen, Städten und deren Einrichtungen sind in der sozialen Verantwortung, diese Individualisierung der Gesellschaft zu lenken um des sozialen Zusammenhaltes Willen. Das Sportmarketing sollte hier in der Pflicht stehen, nicht nur einzelne Sportler, Individuen zu sponsern, sondern auch die Träger der Gesellschaft. Um die Vorbehalte der Einflussnahme auszuschließen, könnte dies aus rein ethischen, nicht wirtschaftlichen, Gründen erfolgen.

Quellenverzeichnis

- Badische Zeitung (2013):** Gezeichnet durch Slacklining. www.badische-zeitung.de/freiburg/holzkorsett-soll-baeume-vor-slacklining-gurten-schuetzen--75151865.html (01.02.2015)
- Blick1 (2012):** Unfallversicherung. Suva kürzt Risikosportlern die Leistungen. www.blick.ch/news/wirtschaft/unfallversicherung-suva-kuerzt-risikosportlern-die-leistungen-id1953863.html (30.01.2015)
- BMXlive.tv (2012):** YouTube Kanalinfo. www.youtube.com/user/bmxlivetv/about (25.02.2015)
- BMXRacing1:** Was ist BMX-Race?. www.bmx-racing.de/bmx-basics/was-ist-bmx/ (13.01.2015)
- Branding1:** Branding. www.omkt.de/branding/ (05.02.2015)
- DerBund1 (2013):** Im freien Fall das Bein gebrochen. www.derbund.ch/bern/region/lm-freien-Fall-das-Bein-gebrochen/story/17600463 (30.01.15)
- Dreher, Anna (2015):** Zeit Online. Gegen die Wand. www.zeit.de/sport/2015-01/freeclimbing-usa-rekord (29.01.2015)
- DSI (2014):** Deutscher Sponsoring-Index 2014. Top Ten. www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/140822_DSI_PublicVersion.pdf (01.02.2015)
- DUDEN1:** Trend. Bedeutung. www.duden.de/rechtschreibung/Trend (02.02.2015)
- DUDEN2:** Sport. Bedeutung. www.duden.de/rechtschreibung/Sport (02.02.2015)
- EPWS1:** Europäisches Prüfinstitut Wellness & Spa e.V.. Wellness und Spa. www.wellness-audits.eu/cms/front_content.php?idcat=39&idart=50 (16.12.2014)
- Eurobike1:** Die Welt des Fahrrads. www.eurobike-show.de/eb-de/aussteller/die-welt-des-fahrrads.php (26.01.2015)

ExtremsportWelt1 (2013): Extremsport = extrem sports = Abenteuer? Willkommen im Synonym-Dschungel. extremsport-welt.de/extremsport-extreme_sports-synonym-dschungel/ (19.01.2015)

Faz1 (2014): Base-Jumper. Im freien Fall, 5. www.faz.net/aktuell/sport/base-jumper-im-freien-fall-13177834/der-schein-truegt-die-13177842.html (23.01.15)

Faz2 (2014): Base-Jumper. Im freien Fall, 3. www.faz.net/aktuell/sport/base-jumper-im-freien-fall-13177834/sprung-aus-300-metern-die-13177851.html (23.01.2015)

Faz3 (2014): Base-Jumper. Im freien Fall, 7. www.faz.net/aktuell/sport/base-jumper-im-freien-fall-13177834/der-wohl-beruehmteste-13177843.html (23.01.2015)

Fiducia1: Informieren. www.badenmarathon.de/cms/informieren/strecken/walking.html (04.02.2015)

Fit For Fun (2014): Walking. Der beste Gesundheitssport. www.fitforfun.de/sport/weitere-sportarten/walking/walking-als-gesundheitssport_aid_2226.html (02.12.2014)

FocusOnline1: Stand-Up-Paddling. Die entspannte Version des Wellenreitens. www.focus.de/sport/trendsportarten/stand-up-paddling-die-entspannte-version-des-wellenreitens_aid_779751.html (06.01.2015)

FocusOnline2: Sandboarding. Eine Alternative für schneefreie Gegenden. www.focus.de/sport/trendsportarten/sandboarding-eine-alternative-fuer-schneefreie-gegenden_aid_778419.html (08.01.2015)

FocusOnline3: Kitesurfing. Das abenteuerliche Spiel mit Wasser und Wind. www.focus.de/sport/trendsportarten/kitesurfing-das-abenteuerliche-spiel-mit-wasser-und-wind_aid_778407.html (22.01.2015)

Focus Online4 (ohne Jahr): Stand-Up-Paddling. www.focus.de/sport/trendsportarten/stand-up-paddling-die-entspannte-version-des-wellenreitens_aid_779751.html (06.01.2015)

Focus Online5 (2012): Kitesurfing. http://www.focus.de/fotos/_mid_1095375.html
(22.01.2015)

Foisner, Wolfgang (2009): Komplementärmedizin. Wellness was ist das eigentlich?.
www.springermedizin.at/artikel/1722-wellness-was-ist-das-eigentlich (18.12.2014)

Frankfurter Allgemeine (2014): Base-Jumper: Im freien Fall.
www.faz.net/aktuell/sport/base-jumper-im-freien-fall-13177834/der-wohl-beruehmteste-13177843.html (23.01.2015)

Frage 1 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Frage 2 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Frage 3 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Frage 4 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Frage 5 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Frage 6 Weindel, Hock und Wicht, (2015): Empirische Befragung, eigene Darstellung

Freedombm1: Abofactory. abofactory.de/freedombm1 (22.01.2015)

Freedombm2 (2015): Freedombm cover. bicycle motocross magazine.
freedombm.mpora.de/top-stories/freedombm-122.html#OILd41oCxHvCg2Qs.97
(22.01.2015)

Freedombm3 (2015): Eurobike Messe. freedombm.mpora.de/top-stories/eurobike-2014-fotogallery.html#8CQutuBDrfcYpHY6.97 (22.01.2015)

Horx, Matthias (2010): Trend-Definition. www.horx.com/zukunftsforschung/Docs/02-M-03-Trend-Definitionen.pdf (02.02.2015)

Kasprak, Tobias 2014: Gesundheit. www.dr-gumpert.de/html/gesundheit.html
(03.12.2014)

Kommunikationsmix1: Kommunikationsmix. <http://www.seo-analyse.com/seo-lexikon/k/kommunikationsmix/> (06.02.2014)

Kunstform1 (2010): YouTube Kanalinfo.
www.youtube.com/user/kunstformbmxshop/about (27.01.2015)

Kunstform2 (2015): Kunstform. www.kunstform.org/de/ (28.02.2015)

Kunstform3 (2010): YouTube Kanal. www.youtube.com/user/kunstformbmxshop
(28.01.2015)

Kunstform4 (2015): Kunstform. www.kunstform.org/de/rip-winter-sale-on-sale-bis-zu-50-rabatt-n-342 (28.01.2015)

Kunstform5 (2015): Kunstform Facebook. www.facebook.com/kunstform/timeline
(28.01.2015)

Kunstform6 (2015): Let's stay connected. www.kunstform.org/de/ (28.01.2015)

Lukač, Katharina (2014): Süddeutsche. Tod eines spanischen Starkochs.
www.sueddeutsche.de/panorama/daro-barrio-verunglueckt-beim-base-jumping-tod-eines-spanischen-starkochs-1.1991377 (01.02.2015)

Marketing1: Spezielles Marketing. <http://fernstudium-sportmanagement.info/spezielles-marketing/> (04.02.2015)

Motorvision1 (2012): Sportsponsoring. 1 Sponsoring-Was genau ist das eigentlich?.
www.motorvision.de/wissen/ratgeber/sponsoring/ (01.02.2015)

Müllenborn, Daniela (2013): Deutschlandfunk. Eine wackelige Angelegenheit.
www.deutschlandfunk.de/eine-wackelige-angelegenheit.1346.de.html?dram:article_id=249069 (01.02.2015)

Nachhaltigkeit1 (2014): Nachhaltiger Sport.
www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltiger_sport_1787.htm (04.02.2015)

Neue Zürcher Zeitung (2010): Base-Jumping. www.nzz.ch/aktuell/startseite/flirt-mit-dem-tod-1.7289675 (17.01.2015)

Ohliger, Martin (2014): Eurobike 2014 Fotogallery, 1-3. freedombmz.mpora.de/top-stories/eurobike-2014-fotogallery.html#S1J8jyTA1iYlyxe5.97 (24.01.2015)

RaftingTour1: Wildwasserrafting. www.rafting-tour.org/wildwasserstufen/wildwasserrafting/ (22.01.2015)

Rebentisch, Merle (2005): Anleitung Nordic Walking, 1-2. www.britte.de/figur/fitness-fatburn/nordic-walking-anleitung-535254/ (02.12.2014)

RedBull1 (2013): Red Bull. Art of Motion Santorin.
www.redbull.com/de/de/events/1331600952612/red-bull-art-of-motion-santorin/über
(01.02.2015)

RedBull2 (2014): Red Bull. Art of Motion.
www.redbull.com/en/events/1331591841166/red-bull-art-of-motion/live-replay
(01.02.2015)

RedBull3 (2007): Red Bull Facebook Info. Ausführliche Beschreibung.
www.facebook.com/rbafm/info?tab=page_info (01.02.2015)

RedBull4 (2014): Red Bull. Art of Motion, Stories.
www.redbull.com/en/events/1331591841166/red-bull-art-of-motion/live-replay
(01.02.2015)

RedBull5 (2014): Art of Motion. redbull.com/en/stories/1331683710904/red-bull-art-of-motion-2014-event-photo-gallery (01.02.2015)

RedBull6 (2014): Veranstaltungsort Santorin, Griechenland.
www.redbull.com/en/stories/1331683710904/red-bull-art-of-motion-2014-event-photo-gallery (01.02.2015)

RedBullVideo (2014): Red Bull Art of Motion 2014. Free Running Action in Santorini, Greece. editorialspace.redbull.com/art-of-motion-2014/live-broadcast/live-broadcast.html (01.02.2015)

- Reidl, Andrea(2012):** Waldnutzung. Biker müssen draußen bleiben, 2.
www.zeit.de/auto/2012-07/mountainbikes-hessen/seite-2 (04.02.2015)
- Serviceplan-Sponsoring (2014):** Deutscher Sponsoring-Index 2014. www.serviceplan-sponsoring.com/uploads/media/140822_DSI_PublicVersion.pdf (01.02.2015)
- Schipperges, Ines (2010):** Extremsport: Downhill. Auf der letzten Rille, 1-2.
www.sueddeutsche.de/leben/extremsport-downhill-auf-der-letzten-rille-1.199695
 (16.01.2015)
- Schlepper, F. (2014):** Definition und Einordnung des Begriffs „Sportmarketing“, 6.
www.springer.com/cda/content/document/cda_downloadaddocument/9783658045166-c1.pdf?SGWID=0-0-45-1430815-p176425519. (04.02.2015)
- Schmid, Simone (2010):** Flirt mit dem Tod. www.nzz.ch/aktuell/startseite/flirt-mit-dem-tod-1.7289675 (17.01.2015)
- Schönege, Heike (2007):** Walking - Der Beste Gesundheitssport, 3.
www.fitforfun.de/sport/weitere-sportarten/walking/walking-als-gesundheitssport_aid_2226.html (02.12.2014)
- Schwier, Jürgen (2003a):** Entwicklungstendenzen der Sportkultur. Zur Popularisierung innovativer Bewegungsformen. www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm (26.01.2015)
- Schwier, Jürgen (2003b):** Sport und Individualisierung. www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungX.htm (05.02.2015)
- Sportalis1:** Walking. Beschreibung,
www.sportalis.de/sportarten/laufsport/walking/walking.html, (30.11.2014)]
- Statista1 (2010):** Ausgeübte Outdoorsportaktivitäten in Deutschland im Jahr 2010.
de.statista.com/statistik/daten/studie/166406/umfrage/ausgeuebte-outdoorsportaktivitäten-2010/ (26.01.2015)
- Strohm, Michael (2011):** Was ist Extremsport. Definition nach Friends for Life.
www.ffl-extremsport.de/ueber-uns-definition.html (13.01.2015)

Süddeutsche1 (2012): Base-Jumping. Irrer Sprung in riesiger Basilika.
www.sueddeutsche.de/panorama/basejump-basejump-1.1326944 (30.01.2015)

Süddeutsche2 (2011): Todesstürze vor atemberaubender Kulisse.
www.sueddeutsche.de/panorama/lauterbrunnen-in-der-schweiz-kampf-um-die-hochburg-der-base-jumper-1.1131522 (30.01.2015)

TeamWatzmann1: Wildwasser. Betriebsausflüge & Gruppenveranstaltungen nach Maß
ganzjährig Gemeinsam viel erleben. www.teamwatzmann.de/rafting-wildwasser-koenigsseer%20Ache.htm (22.01.2015)

Thermen1: Thermenlexikon. Wellness. www.thermen.at/thermenlexikon-170/wellness.htm (16.12.2014)

Thiele, Christian (2015): Die Zeit. Unterwegs als digitale Pistensau. 58. (05.02.2015)

Thomas-Stein, Ursula (2013): Badische Zeitung. Holzkorsett soll Bäume vor Slacklining-
Gurten schützen. www.badische-zeitung.de/freiburg/holzkorsett-soll-baeume-vor-slacklining-gurten-schuetzen--75151865.html (01.02.15)

UL1 (2012): Universal Lexikon. Der Trendsport.
universal_lexikon.deacademic.com/226787/Der_Trendsport (29.11.2014)

Ullrich1, Jens (2005): Eventisierung im Sport. Die Rolle des Fernsehens konkretisiert am
Beispiel Beachvolleyball, 2.1 Definition und Begriffsbestimmung.
www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/55530.html (02.02.2015)

Ullrich2, Jens (2005): Eventisierung im Sport. Die Rolle des Fernsehens konkretisiert am
Beispiel Beachvolleyball, 2.3.2 Side-Events.
www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/55530.html (02.02.2015)

Ullrich3, Jens (2005): Eventisierung im Sport. Die Rolle des Fernsehens konkretisiert am
Beispiel Beachvolleyball, 2.4 Effekte der Eventisierung auf das Umfeld.
www.hausarbeiten.de/faecher/vorschau/55530.html (01.02.2015)

Uni Gießen (1998): Phasen der Entwicklung von Trendsportarten. Schwier.
www.staff.uni-giessen.de/~g51039/vorlesungXIII.htm (26.01.2015)

Von der Hagen, Hans (2012): Marketing von Red Bull. Die Extremsportler unter den Marketing-Strategen. www.sueddeutsche.de/wirtschaft/marketing-von-red-bull-die-extremsportler-unter-den-marketing-strategen-1.1496509 (05.02.2015)

Wallner, Ruth (2013): Yoga. Medizin der Bewegung, 1.
www.focus.de/gesundheit/gesundleben/fitness/aktuell/tid-18326/yoga-medizin-der-bewegung_aid_509891.html (04.01.2015)

Wiegand, Bettina (2014): Planet Wissen. Klettern. www.planet-wissen.de/laender_leute/berg_und_tal/klettern/ (29.01.2015)

Zeit Online (2015): Freeclimbing. www.zeit.de/sport/2015-01/freeclimbing-usa-rekord (29.01.2015)

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname